

学校编码: 10384

学号: 17920071150592



分类号____密级____

UDC____

硕 士 学 位 论 文

厦 门 ABB 客 户 关 系 管 理 研 究

The Study on the Customer Relationship Management of Xiamen ABB

肖良志

指导教师姓名: 郭朝阳 教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2011 年 7 月

论文答辩日期: 2011 年 8 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2011 年 8 月

厦门 ABB 公司客户关系管理研究

肖良志

指导教师: 郭朝阳 教授

厦门大学

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

- () 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。
- () 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

众所周知，进入新经济时代，产品不再是竞争的核心，客户资源才是决定企业胜败的关键！谁能最先发现并满足高质量客户的需求，并使他们最终满意、忠诚，谁就是市场的领导者。如何在经济全球化和服务一体化的大潮中以竞争制胜，如何在激烈的市场竞争中留住老客户、争取有价值的新客户成为企业最为关注的焦点。人们越来越强烈地感觉到有价值客户才是 21 世纪企业经营和市场竞争至关重要的资源，它将直接关系到企业的持续经营和发展。“谁拥有和掌握更多的客户资源，谁就将拥有未来”。正是在这一历史潮流的推动下，客户关系管理应运而生，并成为现代企业竞争获利的核心竞争力之一。

本文侧重从客户关系管理相关理论入手，通过对其基本理论和核心内容的分析，并结合厦门 ABB 开关有限公司客户关系管理实施现状的分析，提出顾客价值营销的建议，为开关行业甚至其他行业的企业实行客户关系管理提供思路和借鉴。

关键词：客户关系管理；顾客忠诚；顾客满意

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

As we all know that in the New Economy Era, product is no longer the enterprise's core competitiveness, instead, the customer resource is the key to success. The one, who can discover and meet the high-quality customers' need, and finally make them satisfied and loyal, will be the market leader. So the enterprises now focus most on how to compete and succeed in the market environment of economic globalization & service integration, and, how to keep the old customers and gain new customers in the severe competition. Now people become much more aware that the valuable customers are the key resources for enterprise management and market competition in the 21st century, which affects directly the enterprises' sustainable management and development. "The one, who has the most customer resources, will possess the future." Driven by this historical trend, the Customer Relationship Management appears, and becomes one of the core competence to modern enterprises' success.

Starts with the theory of the Customer Relationship Management, this paper analyzes its basic theory and core content, then analyzes the current practice of the customer relationship management in ABB Xiamen Switchgear Co., Ltd., meanwhile, puts forward suggestions of value base sales, which provides ideas and reference to the customer relationship management in the switchgear industry or even enterprises in some other industries.

Key words: CRM; customer loyalty; Customer satisfaction

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪 论	1
1.1 研究的背景和意义	1
1.1.1 研究的背景	1
1.1.2 研究的意义	3
1.2 论文的研究思路与结构安排	5
1.3 本文的创新点	7
第二章 客户关系管理相关理论及其核心思想	8
2.1 客户关系管理的相关理论	8
2.1.1 客户关系管理的概念	9
2.1.2 客户关系管理的内涵	9
2.2 客户关系管理核心思想	11
2.2.1 客户让渡价值是建立高质量客户关系的基础	11
2.2.2 重视客户的个性化特征，实现“一对一”营销	11
2.2.3 提高客户满意度，留住老客户，发展新客户	12
2.2.4 客户关怀贯穿客户关系管理活动的全过程	13
2.3 客户关系管理的主要内容和步骤	14
2.3.1 客户关系管理的主要内容	14
2.3.2 客户关系管理活动的步骤	18
第三章 厦门 ABB 简介和开关行业的现状分析	20
3.1 厦门 ABB 公司简介	20
3.1.1 厦门 ABB 介绍	20
3.1.2 厦门 ABB 公司的客户分类	22
3.1.3 厦门 ABB 的销售体系介绍	24
3.2 中压开关行业竞争态势分析	26
3.2.1 现有竞争者分析	26
3.2.2 潜在进入威胁	27
3.2.3 买方竞争能力	28
3.2.4 替代产品和服务威胁	28
3.2.5 供方议价能力	28
第四章 厦门 ABB 的客户关系管理策略分析	31
4.1 “以客户为中心”的经营战略	31
4.1.1 “以客户为中心”的组织结构	31

4.1.2 “以客户为中心”的企业文化	33
4.2 识别与确认价值客户	33
4.2.1 识别客户	34
4.2.2 区分价值客户	36
4.2.3 如何区分价值客户	37
4.3 建立互动型的客户关系	40
4.3.1 企业与客户互动的必要性	40
4.3.2 开展互动活动	40
4.4 满足个性化需求的“一对一”营销	43
4.4.1 “一对一”价格	44
4.4.2 “一对一”合同商务条款	45
4.4.3 “一对一”项目运作流程	46
4.4.4 “一对一”技术规格要求	48
4.4.5 “一对一”售后服务	48
4.5 评估客户关系质量	50
第五章 厦门 ABB 客户关系管理面临的挑战及改进建议	52
5.1 厦门 ABB 公司客户关系管理面临的挑战	52
5.2 厦门 ABB 客户关系管理的改进建议	53
5.2.1 建立顾客价值营销	53
5.2.1.1 厦门 ABB 产品的顾客价值要素识别	54
5.2.1.2 厦门 ABB 产品的顾客价值实施策略	55
第六章 结束语	61
主要参考文献	62
致 谢	64

Table of contents

Chapter 1 Introduction	1
Section 1.1 Thesis Research Background and Significance	1
Section 1.1.1 Thesis Research Background	1
Section 1.1.2 Thesis Research Significance	3
Section 1.2 Thesis Research Approach and Struction Arrangement	4
Section 1.3 Textual Innovation Point	7
Chapter 2 Relative Theories and Core Ideas of Customer Relationship Management	8
Section 2.1 Relative Theories of Customer Relationship Management	8
Section 2.1.1 Concept of Customer Relationship Management	9
Section 2.1.2 Meaning of Customer Relationship Management	9
Section 2.2 Core Ideas of Customer Relationship Management	11
Section 2.2.1 Customer Demisability Value is the Basic of Development High Quality Customer Relationship	11
Section 2.2.2 Regard Customer Personal Character, Realize " one-to-one " Marketing	11
Section 2.2.3 Improve Customer Satisfaction, Retain Classical Customer, Develop New Customer	12
Section 2.2.4 All CRM Activity must be for Customer	13
Section 2.3 Main Content and Step of Customer Relationship Management	14
Section 2.3.1 Main Content of Customer Relationship Management	14
Section 2.3.2 Steps of Customer Relationship Management	18
Chapter 3 XM ABB Breif and Current Analysis of Swithgear Industry	20
Section 3.1 XM ABB Breif	20
Section 3.1.1 XM ABB Introduction	20
Section 3.1.2 XM ABB Customer Definition	22
Section 3.1.3 XM ABB Sales Struction Introduction	24
Section 3.2 Competitive Analysis of Medium Voltage Switchgear Industry	25
Section 3.2.1 Existing Competitors Analysis	26
Section 3.2.2 Potential Incomer Threaten	27
Section 3.2.3 Buyer Competitive Ability	27
Section 3.2.4 Substitutue Product and Service Threaten	28
Section 3.2.5 Supplier Negotiation Ability	28
Chapter 4 XM ABB Customer Relationship Strategy Analysis	30
Section 4.1 "Focus on Customer "Operation Strategy	30

Section 4.1.1 “Focus on Customer ”Organization Structure.....	30
Section 4.1.2 “Focus on Customer”Enterprise Culture.....	32
Section 4.2 Identify and Confirm Value Customer	32
Section 4.2.1 Identify Customer	33
Section 4.2.2 Distinguish Value Customer	35
Section 4.2.3 How to Distinguish Value Customer	36
Section 4.3 Develop Mutual Customer Relationship	39
Section 4.3.1 Need to Develop Mutual relationship between Enterprise and Customer.....	39
Section 4.3.2 Develop Mutual Activity	39
Section 4.4 Satisfy Personal Character Demand, one-to-one marketing ·41	
Section 4.4.1 “One-to One” Price.....	42
Section 4.4.2 “One-to-One” Contract Term	43
Section 4.4.3 “One-to-One ” Project Operation Process	44
Section 4.4.4 “One-to-One” Technical Specification Requirement	46
Section 4.4.5 “One-to-One”Service After Sales.....	46
Section 4.5 Evaluate Customer Relationship Quality	47
Chapter 5 XM ABB CustomerRelationship Management Challenge and Countermeasure	
Section 5. 1 XM ABB Customer Relationship Management Challenge ·50	
Section 5. 2 XM ABB Customer Relationship Management Proposal Countermeasure.....	51
Section 5.2.1 Develop Customer Value Based Sales	51
Section 5.2.1.1 XM ABB Product Client Value Factors Identification.....	52
Section 5.2.1.2 Client Value Sales Execution Stratege in XM ABB	53
Chapter 6 Conclusion.....	59
Bibliography.....	60
Thanks.....	62

第一章 绪论

1.1 研究的背景和意义

1.1.1 研究的背景

进入 21 世纪第 2 个十年，世界经济呈现出了全球化、信息化、智力化的新特点，这些特点使世界经济联系得更加紧密，企业面临的生存环境和竞争形势也不断发生着变化，竞争风险加剧，同行业间竞争日趋白热化。于是，企业之间市场竞争态势和演进路径也不得不发生一些新的变化，其主要表现之一，就是竞争焦点从产品竞争、服务竞争逐渐走向客户竞争，竞争的范式也逐渐从关注产品、技术和服务演进为全面关注客户关系，并表现为客户关系领先战略的客户导向的竞争。传统的以技术、产品、成本为核心的竞争模式，不得不发生深刻的变化，客户关系管理时代已经来临，主要体现在以下几个方面^①。

1、无形资产的作用在知识经济中日益受到重视，关系价值逐步得到认可。

20 世纪 90 年代以来，全球多数地区经济连续多年持续高速增长的现象引发了人们对“新经济（客户经济）”现象，以及知识对经济增长的推动作用的思考。1996 年，以“知识为基础的经济”的概念首次被写入经济合作和发展组织（OECD）的报告中。知识经济引发了传统社会结构、经济增长方式及企业管理方式的一系列深刻变革。知识经济条件下，知识、技术、人才等要素在企业生产要素中的作用越来越突出，企业的竞争态势也随之发生相应的改变，以创造和更新知识资本的能力，智力资本与物质资本的有效配合来获取新的竞争优势成为必然趋势，包括各种关系、信誉在内的无形资产对企业的作用日益受到重视，客户关系的价值也得到认可。

2、竞争的加剧带来竞争焦点的新变化，从关注产品质量、服务进一步向关注客户转移。

市场经济的本质是竞争。而近年来随着国际国内市场中一些政治、经济因

^① 郑玉香：《客户资本价值管理》[M]，中国经济出版社，2005 年 8 月出版

素的重大变化，如世界经济一体化进程的加快等，使企业面临的竞争风险加剧，经营环境更加不确定，同行业竞争日趋白热化，从而带来了竞争焦点的不断变化，主要变现为从关注产品，到关注服务，进而发展到关注客户。正如营销大师科特勒所指出的那样，“全世界都生产过剩，如制造业过剩 25%，化工业过剩 30%，汽车工业过剩 35%.....。”^①商品的极大丰富，多数产品的市场趋渐饱和，造成了竞争的加剧。而且、随着企业生产技术与管理水平的进步和提高，同类产品的差异化越来越小，同质化趋势日趋明显，因而产品服务的重要性渐渐超过产品本身。而服务因为可被模仿而越来越难以差异化时，企业就不得不将竞争的焦点从产品、服务竞争转向通过全方位多手段的整合，来争取有限的客户资源。客户资源作为最难替代的根本性稀缺资源和利润的最终源泉，成为新一轮竞争的焦点。

3、 信息技术尤其是最新数据库、数据挖掘技术等广泛应用引发的企业管理的深刻变革，大大提高企业的经营效率。

在信息化时代，随着 Internet 的发展，数据库技术的推广，以及商业智能、知识发现等技术的日趋成熟，信息技术已作为必要的商业手段和管理工具被越来越广泛地应用在企业的实践中，营销大师科特勒曾指出：“数字化使市场更有效率”。先进的信息技术手段的广泛应用使企业业务流程发生变革，同时企业及时大规模地收集、整理、加工和利用市场信息与客户信息成为可能，数据库营销及“一对一营销”等新的营销模式不断涌现，从而使进行客户关系管理的效率得到提高。

4、 消费者选择性的增强使客户的忠诚度越来越受到关注。

近年来，买方市场逐渐成熟和饱和，商品市场极大丰富，同质商品种类繁多，这使消费者趋于理性成熟，选择性增强。尤其是互联网等新的信息手段的发展使客户与企业一样可方便地获取各种商品信息，渠道更广泛、更便捷，选择的范围更广泛。一旦客户对某一供应商感到不满意，即可轻易转向其他供应商。忠诚客户的保留对现代及未来企业变得越来越困难，却越来越重要。而企业为此付出的代价是：发展一个新客户的成本往往比留住一个老

^① [美] 菲利普·科特勒 加里·阿姆斯特朗：《市场营销教程》[M]，2007 年 4 月

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库